

ANÁLISIS DEL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL EN CHINA: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

ANALYSIS OF THE SPANISH OLIVE OIL MARKET IN CHINA: AN EXPLORATORY STUDY

María Moral-Moral

Universidad de Cádiz, (España).

E-mail: maria.moral@uca.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9078-8003>

Yuanyuan Wang

Universidad de Cádiz, (España).

E-mail: yuanzan1993@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9194-1556>

Recepción: 08/02/2021 **Aceptación:** 12/05/2021 **Publicación:** 24/05/2021

Citación sugerida:

Moral-Moral, M., y Wang, Y. (2021). Análisis del mercado del aceite de oliva español en China: un estudio exploratorio. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 10(2), 111-135. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100246.111-135>

RESUMEN

En este artículo, se realiza un análisis de la posición y de los factores más relevantes que afectan a la competitividad del aceite de oliva español en el mercado chino. Concretamente, se presentan datos macroeconómicos sobre el consumo e importación del aceite de oliva español en China. Además, se procede a analizar los elementos que afectan al comportamiento de compra del aceite de oliva por parte del consumidor chino, tales como el precio del producto, el aroma o el sabor, entre otros. Para ello, se ha procedido a realizar una investigación empírica dirigida a consumidores residentes en las ciudades de Beijing, Guangdong, Henan y la provincia Zhejiang (China), obteniéndose un total de 182 respuestas válidas. Entre los resultados obtenidos, se destaca el alto potencial de crecimiento del consumo de aceite de oliva en el mercado chino con un consumidor preocupado por la calidad y salubridad del producto que consume. Se recomienda la adaptación de las estrategias comerciales a las peculiaridades del mercado chino.

PALABRAS CLAVE

Aceite de oliva, Consumidor, Mercado, China, España.

ABSTRACT

In this paper, an analysis of the position and of the most relevant factors that affect the competitiveness of Spanish olive oil in the Chinese market is carried out. Specifically, macroeconomic data on the consumption and import of Spanish olive oil in China are presented. In addition, we proceed to analyze the elements that affect the buying behavior of olive oil by the Chinese consumer, such as the price of the product, the aroma, or the flavor, among others. To this end, an empirical investigation has been carried out aimed at consumers residing in the cities of Beijing, Guangdong, Henan and Zhejiang province (China), obtaining a total of 182 valid responses. Among the results obtained, the high growth potential of olive oil consumption in the Chinese market stands out with a consumer concerned about the quality and healthiness of the product they consume. Adaptation of business strategies to the peculiarities of the Chinese market is recommended.

KEYWORDS

Olive oil, Consumer, Market, China, Spain.

1. INTRODUCCIÓN

El aceite de oliva es un producto que goza del reconocimiento del consumidor chino por su calidad y sus propiedades para la salud. España es el principal país del mundo productor y exportador de aceite de oliva; también posee la mayor superficie de olivar y el mayor número de olivos. Su potencial de producción se estima en más de un millón y medio de toneladas de aceite de oliva. Concretamente, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (2020a), el país ocupa un lugar predominante como el primer productor y exportador mundial. La producción española representa aproximadamente el 60% de la producción de la UE y el 45% de la mundial con una superficie dedicada a este cultivo es de 2.584.564 hectáreas (ha).

En lo que se refiere a la Comunidad Autónoma de Andalucía, principal región productora de España, y según datos de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía (2020), la superficie dedicada a olivar asciende a un total de 1.622.751 ha, cifra que representa el 62,8% del olivar nacional. Más concretamente, un total de 1.514.868 ha (94,1%) se dedica a la producción de aceite de oliva. Concentrándose, dicha producción en la provincia de Jaén que representa el 36,3% de la superficie de olivar destinada a la obtención de dicho producto.

Así pues, en este trabajo se procede a analizar el mercado chino como uno de los más destacables países para la exportación del aceite de oliva español. Cabe indicar, que el desarrollo económico de la República de China ha sido considerado como uno de los más destacables en la historia mundial. Desde el año 1996 hasta 2018, el PIB de la República China se ha multiplicado casi 10 veces. Actualmente, China se encuentra en segunda posición mundial con un PIB de 13.368.073 millones de dólares (99,08 billones de yuanes) (National Bureau of Statistics, 2020).

China es un mercado emergente para el aceite de oliva y su consumo posee una alta dependencia de importaciones. Una de las muchas ventajas del proceso de apertura chino es el desarrollo del comercio

internacional, de la industria de procesamiento de alimentos y del sector de restauración, generándose una importante demanda de aceite de oliva.

En los últimos años, gracias al fuerte crecimiento económico de este país con el aumento en los niveles de importación, el consumo de aceite comestible en China continúa creciendo, y la cifra de aceite comestible de los países extranjeros alcanza 9,35 millones de toneladas en el año 2019 (Aduana China, 2020).

En lo que se refiere a los distintos perfiles del consumidor chino del siglo XXI, según el primer nivel de segmentación geográfico clasificado por China Business Network (2020), se clasifican las ciudades en seis niveles, dependiendo de su influencia en las funciones políticas y económicas y teniendo un peso en las actividades sociales del país. Las ciudades que se encuentran en el primer nivel son: Beijing, Shanghái, Guangzhou, Shenzhen. La suma de residencias de estas cuatro ciudades representa un 10% del total de la población china. Posteriormente, fueron añadidas las ciudades de Chengdu, Chongqing, Wuhan, Xi'an, Tianjin, Suzhóu, Nanjing, Zhengzhou, Changsha, Dongwan, Shenyang, Qingdao, Hefei, Foshan. Los cinco niveles restantes son el resultado del peso que tiene cada ciudad en la administración mercantil de China y son conocidas como "low tiers city" o ciudades de bajo nivel. La clasificación se basa en la recopilación de datos en tiendas comerciales de 170 marcas de consumo principales, de datos de comportamiento de usuarios de 18 empresas líderes de Internet en diversos campos y big data de la agencia de datos para evaluar 337 ciudades chinas.

Así pues, en esta investigación se realiza una evaluación y análisis del mercado de aceite de oliva en China adoptando un enfoque descriptivo o exploratorio. Concretamente, se procede a:

- Analizar la evolución de la importación de aceite de oliva en China.
- Estudiar la oferta y demanda de aceite de oliva en el mercado chino.
- Analizar los componentes del precio y los canales de distribución de aceite de oliva en China.

- Realizar un estudio empírico para identificar las motivaciones que conducen al consumidor chino a comprar aceite de oliva.

A continuación, se procede a describir la situación actual de consumo, así como datos referidos a las importaciones y exportaciones del aceite de oliva en China.

1.1. CONSUMO, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA EN EL MERCADO CHINO

Según la Aduana China (2020), en lo que se refiere a las importaciones en China de aceite de oliva desde 2014 a 2016 hubo un ligero crecimiento; sobre todo en 2016 con un incremento del 16% respecto al año anterior. Posteriormente, a partir de 2016 se aprecia un decrecimiento hasta el año 2018 del 12%. Finalmente, en el año 2019 las importaciones de aceite de oliva crecen hasta las 53.699 toneladas; esto supone un crecimiento del 35,67% con respecto al año 2018 y del 52% con respecto al año 2014. En definitiva, el crecimiento promedio en el período comprendido entre 2014-2019 es del 10% y la cantidad media de importación de aceite de oliva en el mercado chino es de 42.540 toneladas.

En lo que se refiere a los datos de las exportaciones de aceite de oliva español, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020b), el promedio de exportación a China del aceite de oliva es de 27.211 toneladas; lo que representa el 3% del total y el 10% de las exportaciones realizadas fuera de la Unión Europea. En el período comprendido entre los años 2018/2019 se observa un perceptible aumento del volumen de exportación a China; lo que indica un récord con un incremento del 35% respecto al curso de actividad comprendido en el período 2017/2018 (ver Gráfica 1).



Gráfica 1. Evolución de las exportaciones de aceite de oliva español a China (período 2010/11-2018/19).

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020b).

Según Chinabaogao (2018) los principales consumos se centran en las ciudades del primer nivel, debido a que el precio del aceite de oliva es más alto y requiere de un alto poder adquisitivo, de modo que las mayores ventas están en las ciudades más desarrolladas.

Las ciudades categorizadas como de primer nivel son aquellas metrópolis con una importante función política-económica y que tienen peso en las actividades sociales a nivel nacional, según China Business Network (2020). En consecuencia, se hace referencia a las ciudades de Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen.

Sin embargo, no hay que olvidar a aquellas ciudades más pequeñas. Hasta hace poco, la mayoría de las marcas y empresas del sector dedicaban la mayor parte de sus recursos de marketing a las ciudades más grandes de China, como Shanghai o Beijing, mientras que en las ciudades que componen los siguientes niveles o *low tiers city*, se está apreciando en los últimos años un aumento en el consumo.

Por último, hay que destacar que el aceite de oliva sigue representando un nicho de mercado pequeño, ya que los principales consumidores se centran en las ciudades grandes, donde tienen más influencia el

estilo de vida occidental, y donde se concentran más inmigrantes. De modo que para entender por qué el consumo de aceite de oliva no se ha popularizado entre el resto de la población, se procede a analizar en el siguiente epígrafe uno de los principales factores que inciden en esta cuestión.

1.2. EL PRECIO DEL ACEITE DE OLIVA EN EL MERCADO CHINO

El precio es una de las variables más importantes para los consumidores a la hora de comprar aceite de oliva. También representa un factor clave para entender los comportamientos de los consumidores en China (Zhand, 2019).

En lo que se refiere a los precios de venta de mercado, se observa que el precio medio del aceite de oliva importado es 113-588 yuan/kg (16-84 dólares) mientras el aceite de oliva producido en el propio país es 148-398 yuan/kg (21-57 dólares) (Zhand, 2019). Existe una alta rentabilidad tanto en los precios del aceite de oliva importado como el aceite de oliva obtenido en China.

En consecuencia, y teniendo en cuenta el tipo de cambio de Euros (€/EUR) a Yuan (¥/CNY) en el día 11/11/2020, 1 Euros = 7,81 RMB. El precio del aceite de oliva Virgen Extra en 11/11/2020 es 2,586 Euros/kg, (según datos procedentes de Poolred¹). No obstante, sumando un 9% de aranceles² de aceite de oliva importado, 13% de Impuesto al Valor Añadido y un 100% - 200% de rentabilidad prevista, los precios de aceite de oliva importado se encontrarían en el intervalo de 4,70 - 7,09 Euros/kg. Concretamente, dichos cálculos proceden de la realización de dicha operación:

- Coste de Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) = $2,586 * 1.09 * 1.13 = 3,18$ Euros/kg (24,88 Yuan/kg).
- Precio de Venta al Público (PVP) del Aceite de Oliva Extra (AOVE):

¹ Poolred (Sistema de Información de Precios en Origen de Aceite de Oliva, Fundación del Olivar): <http://www.poolred.com/Publico/PreciosActualizados.aspx?tipo=0>

² Aranceles: <http://www.chinatax.gov.cn/eng/c101270/c101271/c5157953/content.html>

Opción (a): Estableciendo un 100% de rentabilidad prevista: $24,88 \times 2 = 49,76$ Yuan/kg (6,37 Euros/kg).

Opción (b): Estableciendo un 200% de rentabilidad prevista: $24,88 \times 3 = 73,64$ Yuan/kg (9,55 Euros/kg).

A través de una investigación en los precios de los principales aceites de oliva españoles en Tmall (plataforma de *e-commerce*), se muestra en la Tabla 1, cuáles son las principales marcas de AOVE español que se comercializan en dicha plataforma, según su nivel de venta. Se observa que el rango de precio es desde 9,39€/kg hasta 20,99€/kg. Es decir, el precio de venta fijado para el AOVE en China proporciona al menos un 200% de rentabilidad prevista.

Tabla 1. Precios de las principales marcas de aceites de oliva españoles comercializadas en Tmall.

Betis	Mueloliva	Ybarra	Borges	Oller
20,99€/kg	9,39€/kg	15,11€/kg	13,94€/kg	9,35€/kg

Fuente: Tmall (2020) y Chinapp (2002).

Concretamente, el precio razonable de venta del Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) en España sería 48,72 - 73,08 Yuanes (6,20 - 9,29 Euros), pero el precio de venta real en China es 46,67 - 163,92 Yuanes (5,94 - 20,87 Euros). De modo que el precio de venta real es 1,5 veces incluso 3 veces más alto que el precio razonable.

Como conclusión se puede decir que, en el aceite de oliva importado existe un alto margen de beneficio, eso supone que el AOVE se convierta en el tipo de aceite más caro y con un posicionamiento de aceite de alta gama en la mente de los consumidores chinos. Para analizar la última etapa de formación de precio de aceite de oliva en China, se procede en el siguiente apartado a explicar al detalle la distribución comercial del aceite de oliva en China.

1.3. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

La estructura de distribución comercial en China es muy flexible, incluso el mismo agente puede ostentar distintos roles. Concretamente, un mismo importador se puede encargar de envasar, distribuir e incluso vender el producto hasta el consumidor final.

En la actualidad, una forma de venta cada vez más utilizada es el uso de Internet, de modo que las marcas internacionales de mayor tamaño exportan directamente su producto a China y gestionan su propia comercialización, aunque es poco frecuente vender de esta forma porque para la empresa supone una inversión alta y se trata de un mercado nuevo para la misma. Por ello, la mayoría opta por colaborar con el empresario chino y esa empresa se encarga de importar, distribuir e incluso vender. Así, la distribución es más flexible ya que acorta la cadena y permite realizar pedidos más personalizados.

Según Chanye (2019a) a partir de 2018, los usuarios chinos realizaron 610 millones de compras. A partir de los datos TMO (2020), se puede extraer que las principales plataformas de *e-commerce* de China son:

1. Taobao (www.taobao.com).
2. JD (www.jd.com).
3. T-mall (<https://www.tmall.com/>).
4. Pinduoduo (<https://m.pinduoduo.com/home/>).
5. Suning (<https://www.suning.com/>).
6. Yhd (<https://www.yhd.com/>).

Dichos distribuidores online son la vía para llegar hasta el consumidor final en China, por parte de las principales marcas de aceite de oliva español, las cuales en su mayoría no cuentan con su propia base operativa en China. Así pues, la forma más común de distribución es aquella en la que una empresa importadora ubicada en China es la que se encarga de importar y vender los productos.

En lo que se refiere a la venta a través de tiendas offline, hay que indicar que la tienda tradicional en China suele ser un comercio minorista pequeño (supermercado, tienda de conveniencia) que representa una cuota de mercado considerable por varias razones: en primer lugar, por la gran cobertura de zonas que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores a la hora de poder comprar cerca de su residencia. Y, en segundo lugar, tienen muchos puntos de venta y alta densidad de contacto con los consumidores, gracias a ello, se transmite directamente la información a los mismos.

En definitiva, el canal de distribución es un factor clave de éxito en el mercado de aceite de oliva chino, ya que es el proceso que afecta de manera determinante a la formación del precio final. De ahí, que sea preferible contar con un distribuidor online local o con tiendas offline locales dadas las complejidades de las relaciones en este mercado. Por otro lado, también se presenta como imprescindible conocer el perfil del consumidor chino de aceite de oliva. Por ello, con la finalidad de clarificar dicho perfil, se ha realizado un trabajo de campo dirigido a identificar las características demográficas y de compra de los consumidores de aceite de oliva en China.

En el siguiente epígrafe, se procede a detallar la metodología de investigación implementada.

2. METODOLOGÍA

En la realización de este trabajo se ha empleado una metodología de carácter cuantitativo. Además, se han consultado diversas fuentes de información secundarias conseguidas a través documentos y estadísticas de distintos organismos españoles y chinos entre ellos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (España), Junta de Andalucía (España), General Administration of Customs (China) o la Oficina Nacional de Estadísticas de China.

Por otro lado, para conocer el comportamiento de compra del aceite de oliva de los consumidores chinos se ha realizado una encuesta, la cual ha sido distribuida a través de Internet de forma aleatoria, empleándose para su elaboración la plataforma Weixin³.

Se obtuvieron un total de 182 respuestas válidas siendo eliminadas aquellas respuestas que fueron respondidas en menos de 30 segundos. Según la dirección IP de los encuestados, las principales ciudades de procedencia de los participantes son Beijing (39 personas), Guangdong (25 personas), Hennan (14 personas) y Zhejiang (11 personas), entre otras.

A continuación, la Tabla 2 recoge la ficha técnica del trabajo empírico realizado.

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta realizada.

Universo	Consumidores de aceite de oliva
Ámbito	China
Método de recogida de información	Encuesta online
Unidad muestral	Consumidores de aceite de oliva de las ciudades de Beijing, Guangdong, Hennan y Zhejiang (China), entre otras.
Fecha de realización del trabajo de campo	22/07/2020—24/07/2020
Número de encuestas	221
Respuestas válidas	182

Fuente: elaboración propia.

Una vez expuesta la metodología empleada en el presente trabajo, se procede a mostrar y analizar los resultados del trabajo empírico realizado.

³ Herramienta de plataformas de comunicación china como WeChat y QQ creada por la empresa Tencent. “Promueve el contacto con los usuarios y los ayuda a conectar contenido digital y servicios de vida al alcance de la mano.” <https://www.tencent.com/>

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES CHINOS DE ACEITE DE OLIVA

Los resultados obtenidos arrojaron un total de 182 respuestas válidas. En lo que se refiere al género de los encuestados, se evidencia que hay equilibrio entre hombres y mujeres, siendo el género femenino el mayoritario. No obstante, con casi un imperceptible 1% de diferencia respecto a los hombres.

En cuanto a la edad de los participantes en la encuesta, se observa que más del 52% de los encuestados son menores de 36 años. Existe un 29% de los participantes que poseen una edad comprendida entre los 36-45 años, y un 19% restante lo compone los encuestados de 45 años o más. Se deduce pues, la existencia de un consumidor joven chino interesado en el consumo de aceite de oliva español.

En relación con el lugar de procedencia de los encuestados, se identifica que el 33,52% de las personas son residentes en las ciudades pertenecientes al primer nivel. En segundo lugar, se encuentran que el 41,76% provienen de las nuevas ciudades de primer nivel⁴ (New first-tier cities), siendo principalmente de la categoría nueva. En último lugar, se encuentran el 24,73% de las personas procedentes de las ciudades que componen el resto de los niveles de segmentación geográfica de China. En definitiva, se observa que más de 75% de personas que respondieron a la encuesta viven en las grandes ciudades del país asiático.

En lo que se refiere a las variables más importantes para los consumidores chinos a la hora de comprar aceite de oliva español se detecta, que en primer lugar el factor más determinante es la marca del aceite embotellado (55%), seguido casi con el mismo grado de peso la calidad del producto (54%), en tercer lugar el servicio proporcionado por el establecimiento de distribución (46%), mientras que representan

⁴ Las nuevas ciudades de primer nivel (New first-tier cities): Según "China Business Network" se clasifica Chengdu, Chongqing, Wuhan, Xi'an, Tianjin, Suzhóu, Nanjing, Zhengzhou, Changsha, Dong wan, Shenyang, Qingdao, Hefei, Foshan.

una importancia más reducida el precio del aceite de oliva (38%), las recomendaciones de la familia o amigos (31%), y el tipo de envase (16%).

Estos resultados también se han reflejado cuando se les ha preguntado a los consumidores chinos cuál es la información a la que prestan más atención en la compra de aceite de oliva, el resultado fue la marca y el lugar de procedencia, representando el mayor grado de importancia, mientras que el proceso de elaboración presenta un menor peso.

En cuanto a la cantidad de aceite de oliva que adquieren, se identifica que el formato de aceite de oliva más adquirido por los consumidores chinos son envases de 750 ml y 500 ml.

El rango de precio aceptable del aceite de oliva para consumidores chinos es bastante flexible, pero en general son rangos de precio altos si se comparan con los precios de comercialización del aceite de oliva en España. En este sentido, para una botella de aceite de oliva de 750 ml, los rangos de precios más elegidos entre los consumidores chinos fueron de 70-85 yuan (10-12 Euros), y menos de 70 yuan (menos de 10 Euros).

Posteriormente, el rango de precios más aceptable oscila entre los 101-115 yuan (14-16 Euros) que fue elegido por un 19% de los encuestados y 86-100 yuan (12-14 Euros) que representa casi 15% de las respuestas obtenidas. Por último, los dos rangos de precio menos aceptables para los consumidores chinos son entre 116-112 yuan (17-19 Euros) y más de 131 yuan (19 Euros), ambos representan un 9% y 8% de las respuestas, respectivamente.

Es destacable, que los encuestados reconocen que el aceite de oliva es un producto saludable para consumir; además un 53% de los consumidores encuestados considera que el aceite de oliva también se usa para cosmetología y cuidado de la piel.

A través de los resultados obtenidos, se detecta que a más del 66% de los encuestados no le gusta el sabor característico del aceite de oliva español. Esto es debido a que los consumidores chinos están

acostumbrados a usar aceite de soja o aceite de maíz que no tiene un sabor tan intenso como el aceite de oliva.

Los principales canales para recibir información sobre el aceite de oliva por parte de los consumidores chinos provienen de la televisión, Internet y de la promoción en las tiendas físicas, mientras que los canales menos relevantes son los medios de comunicación tradicionales, como periódicos, radio, revistas y las recomendaciones entre amigos.

Por otro lado, en lo que se refiere al establecimiento de distribución más habitual para la compra de aceite de oliva en China es a través de los supermercados. Los resultados muestran que casi un 41% de los encuestados les gusta realizar las compras de aceite de oliva. En el segundo lugar está Tmall, se trata de una plataforma china de comercio electrónico que garantiza la oferta de productos originales y marcas Premium al consumidor, la cual representa un 28,57% de las compras realizadas por los encuestados. En tercer lugar, se encuentra Taobao, plataforma china de comercio electrónico similar a Amazon y que representa un 12% de las compras; y luego se encuentran otros lugares, JD (tercera plataforma de comercio electrónico más grande de China) y tiendas de conveniencia que representan un 8%, 6% y 3%, respectivamente. Se puede decir que las tiendas físicas siguen siendo el canal de distribución más importante en el mercado chino para la adquisición de aceite de oliva.

Una vez expuestos los resultados de la encuesta empírica que se ha llevado a cabo en el presente trabajo, se procede a poner de manifiesto los principales aspectos motivadores o inhibidores para la introducción del aceite de oliva español en el mercado chino.

3.2. ANÁLISIS DAFO DEL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL EN CHINA

En este epígrafe, se realiza un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del mercado del aceite de oliva español en China, con la finalidad de poner de relieve los aspectos positivos a explotar y aprovechar, así como los aspectos negativos que puede dificultar la expansión del mercado

del aceite de oliva español en dicho país en función de los resultados mostrados en el epígrafe anterior y de los datos macroeconómicos expuestos.

Con ello, se pretende diagnosticar la situación a la que se enfrentan las empresas españolas para afrontar el futuro incremento de los consumidores chinos de aceite de oliva, aprovechando el interés del consumidor por dicho producto.

A continuación, se procede a mostrar los principales resultados de dicho análisis:

A) Debilidades:

1. Escasez de campañas promocionales del aceite de oliva español en el mercado chino. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores no tienen conocimiento sobre el aceite de oliva, de modo que uno de los principales motivos para no comprar aceite de oliva es el desconocimiento sobre el uso, así como cuáles son los atributos de calidad más relevantes para comprar el aceite de oliva, ya que desconocen cómo diferenciar los colores, sabores, la forma de elaboración, etc.
2. Precio elevado comparado con otros aceites vegetales. Existe un alto rendimiento en la última fase de distribución comercial debido a que el precio de venta real del Aceite de Oliva Virgen Extra en China es 1,5 a 3 veces más alto que el precio razonable. Por ello, este tipo de aceite se convierte en un producto más caro, el cual no pueden permitir consumir de forma diaria la mayoría de las familias chinas.
3. El aroma del aceite de oliva. El aceite de oliva tiene un aroma y un sabor muy fuerte para el paladar de los consumidores chinos, lo cual puede impedir una buena aceptación del producto.
4. Distancia entre dos países. Debido a la distancia entre China y España, los gastos de transporte son altos y el tiempo de transporte es largo.

B) Amenazas:

1. Mercado con mucha competencia. La existencia de productos sustitutivos (aceite de soja, aceite de palma, aceite de colza, aceite de oliva, aceite de girasol y aceite de cacahuete) y de menor calidad, pero con precios más bajos dificulta la expansión del aceite de oliva en China.
2. Países exportadores de aceite de oliva. Son diversos los países que también exportan aceite de oliva a China como son Italia, Grecia y Túnez, siendo competidores directos de España.
3. Competencia local. Actualmente, China está incrementando la superficie de olivar destinada a la obtención y producción de aceite de oliva nacional. Esta iniciativa a nivel gubernamental puede suponer que el país con el mayor número de consumidores del mundo pueda ser en un futuro autosuficiente en la producción de aceite de oliva.
4. Política cambiante. Debido al crecimiento de la economía y los flujos de comercio, la política impositiva no es estable. Más concretamente, el sistema impositivo del país está sujeto a fluctuaciones, por ejemplo: el Impuesto al Valor Añadido y los aranceles en el año 2017 fueron de 17% y 11% respectivamente, mientras que el año 2018 se sitúan en el 16 y 10% respectivamente, y en el año 2019 es 13% y 9% respectivamente (State Taxation Administration of the People's Republic of China, 2020).
5. Las costumbres y tradiciones que dificultan la expansión del consumo del aceite de oliva en el mercado chino. Esta amenaza está referida a que tradicionalmente, los aceites de soja y colza son los dos principales aceites que se utiliza en cocina china por su precio bajo y su sabor. De modo que debido a dichos productos la gastronomía de China se caracteriza por su color diverso, olor aromático y sabor, mientras aceite de oliva proporciona un aroma y sabor muy fuerte para preparación de la gastronomía tradicional china.

C) Fortalezas:

1. El aceite de oliva es uno de los productos estrella de la cocina mediterránea relacionada con la alta calidad, saludable y de excelentes características.
2. La mayoría de los aceites de oliva en China proceden de España. El liderazgo en el mercado chino del aceite de oliva español es un aspecto muy positivo que explotar por los productores españoles.
3. Incremento de la superficie de cultivo de olivar en España en los últimos años con un crecimiento promedio del 3,18% según datos de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible (2020).
4. Amplio número de Denominaciones de Origen del aceite de oliva español, lo que confiere una garantía de calidad y origen del producto para el consumidor final chino.
5. Condiciones naturales y climáticas idóneas para el cultivo del olivar.

D) Oportunidades:

1. Hábitos de consumo de la población china enfocada a la calidad y a lo saludable. Existen cada vez más personas interesadas en adoptar un estilo de vida saludable.
2. Clase media china con perspectivas de crecimiento futuro. Según diversos estudios entre ellos, Wolfensohn center for development at Brooking (2010), la clase media en China crecerá en el futuro. Actualmente, la clase media de China representa un 16% a nivel mundial, y se espera que alcance un 22% en 2030.
3. Alta densidad poblacional con 1,4 miles de millones residentes en el país. Se trata del país más poblado del mundo, lo que representa un destacable mercado para cualquier empresa o sector. Concretamente, hoy en día el consumo de aceite de oliva solo supone el 3% del aceite vegetal consumido en el país. En consecuencia, se trata de un mercado con grandes posibilidades de crecimiento y aún poco explotado.

Es indiscutible que el aceite de oliva español predomina en el mercado chino, sobre todo en las ciudades grandes. No obstante, los aspectos que afectan negativamente a los consumidores potenciales a la hora de consumir aceite de oliva son, el aroma o sabor del producto y el precio, el cual tal y como se menciona en apartados anteriores, la mayor parte del coste generado en la conformación del precio lo representan los canales de ventas en China.

En cuanto a las amenazas, destaca las competencias externas e internas. Recordemos que uno de los principales rivales del aceite de oliva español que se vende en China es el aceite de oliva proveniente de Túnez cuyas exportaciones han aumentado en la campaña 2019/20 un 122,7% con respecto al período anterior (IOC, 2021), así como el aceite procedente de los olivares de algunas regiones de China que poco a poco están ganando su lugar en el mercado chino con ayuda del Estado y que podría tener un peso importante en los hábitos de compra del consumidor nacional.

En lo que se refiere a las fortalezas del aceite oliva español, por el momento se encuentran liderando la posición en ventas en el mercado chino. Por lo tanto, es importante mantenerlo e incluso seguir creciendo y reinventándose para reducir el impacto de la competencia interna y externa.

Por último, cabe mencionar las buenas oportunidades que tiene este producto debido a sus fortalezas. Los consumidores chinos se preocupan mucho por su salud, y tanto la alimentación sana como la cosmética suelen ser elementos importantes en la cultura actual china que pueden ser aprovechadas por el mercado de aceite de oliva español si sabe renovarse y adaptarse a la demanda en el futuro.

4. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS

En los próximos años se prevé un incremento del consumo de aceite de oliva en las grandes ciudades, se observa una evolución creciente sin grandes variaciones a lo largo de los años, disminuyendo el valor unitario por toneladas y aumentando así el volumen de venta en el año 2019. Esto, supone una gran expectativa para el mercado de aceite de oliva español en China. Según datos de International Olive Oil

Council (IOC, 2021) el 86,8% de los aceites de oliva importados en China proceden de España. Además, el aceite de oliva importado en China mantiene un crecimiento constante, los datos de 2019/2020 muestran un aumento del 13,85% respecto al período 2018/19.

En lo que se refiere a las perspectivas futuras en China y según el "Informe de Perspectivas de la economía mundial enero de 2020" del Fondo Monetario Internacional (2020): "China continúa desacelerándose gradualmente hacia su tasa de crecimiento potencial. Pero se proyecta que el crecimiento en China disminuya levemente del 6.1% estimado para 2019 a 6.0% y 5,8% en 2021".

Así pues, según la predicción de Wolfensohn Center for Development (2010), el poder adquisitivo de la clase media en China va a alcanzar las primeras posiciones en el mundo. Actualmente, la clase media de China representa un 16% a nivel mundial, y se espera que represente un 22% en 2030.

Sin embargo, debido al COVID-19, China se está enfrentando a una debilidad en la demanda en corto plazo; una demanda externa débil a largo plazo, lento comercio y una demanda que puede afectar al empleo doméstico de modo que, tiene un impacto relativamente grande en los segmentos de actividad económica con ingresos bajos y medios, por ejemplo: la industria manufacturera, la restauración y los comercios mayorista y minoristas.

No obstante, el sector del aceite de oliva español tiene una imagen positiva para los consumidores chinos, la marca España de aceite de oliva representa originalidad y calidad en la mente de los consumidores chinos. Además, al aumento de ingresos económicos de los ciudadanos chinos cada vez se exigen productos con mayor calidad (Sohu, 2019).

Los consumidores chinos son conscientes de la salud y prestan más atención a sus elecciones en la compra de alimentos, de una manera que va más allá de simplemente garantizar la seguridad de los alimentos. Durante 2020, más consumidores chinos afirmaron que estaban eligiendo intencionadamente alimentos más saludables, según los datos del estudio empírico realizado.

El aceite de oliva, importado y envasado en origen es percibido en China como un producto de alta calidad, beneficioso para la salud tanto en el sentido gastronómico como cosmetológico.

En cuanto al perfil de los consumidores chinos de aceite de oliva, se puede asegurar que se trata de consumidores entre 26-45 años, con ingresos mensuales netos oscilantes entre 714-1000\$ y que son personas exigentes en lo que se refiere a la calidad de productos.

En este sentido, si China está en constante crecimiento y desarrollo a una velocidad rápida, ¿quién nos puede decir que no se llegará a encontrar una solución agrícola que convierta al país en un competidor potencial del mercado del aceite de oliva? Teniendo en cuenta que Alibaba Group está tan conectado internacionalmente, llevando sus productos más tradicionales a todo el mundo y en constante búsqueda de nuevas empresas y nuevos mercados para expandir la cultura china, se espera que a largo plazo el mercado del aceite de oliva chino puede ser un proyecto factible a un nivel más allá de lo nacional.

La imagen de marca es muy importante en China, no solo por la transmisión de valores positivos de la empresa sino también por la marca que otorga el distintivo necesario para convencer a los clientes a la hora de la decisión de compra. El intenso aroma de aceite de oliva fue el principal peso para la venta de aceite de oliva en China, siendo el supermercado el lugar preferido para realizar las compras de este producto vegetal.

Por otro lado, el problema de higiene de alimentos es muy frecuente en China. Los ciudadanos chinos dan mucha importancia al país de origen y a la imagen de los productos. Por ello, la ventaja que tiene el aceite de oliva español es su buena reputación en China.

Respecto a los precios del aceite de oliva existente en el mercado chino, se aprecia que es bastante alto comparado al precio de España, eso es debido a que existe una gran rentabilidad en fase de distribución y, por otro lado, debido al largo recorrido de distribución que genera un alto coste monetario y de tiempo.

Por ello, autores como Linghe (2017) afirman que el aceite de oliva no puede ser el aceite de uso cotidiano en China siendo necesario “chinalizar” el producto hacia un aceite con especies, en lugar de dedicarse al uso cotidiano en la cocina adaptando el envase a los gustos y costumbres chinas.

Tanto la investigación empírica realizada como los datos oficiales de National Bureau of Statistics of China (Oficina Nacional de Estadísticas de China), muestran que los principales consumos de aceite de oliva se centran en las ciudades grandes (ciudades con niveles de vida más altos), mientras que en las ciudades pequeñas (zonas de clase media y baja) todavía no hay datos relevantes sobre el consumo de aceite de oliva. Por lo tanto, puede ser una oportunidad para las empresas dirigirse a este segmento de mercado.

Así pues, las empresas deberían dedicar tiempo a comprender quiénes son estos consumidores y cuáles son sus factores clave de compra, con la finalidad de diseñar un plan claro para llegar a ellos.

Dicho todo esto, a lo largo de este trabajo se han mostrado los distintos aspectos que afectan a la sociedad china en cuanto al mercado de consumo de aceite de oliva español. Este producto ha influido en la sociedad china de muchas maneras, incluyendo la idea de emprender hacia la producción de su propio aceite. Es posible, que poco a poco se abra una oportunidad para que las empresas chinas comercien con sus propios productos oleícolas o que el mercado español siga teniendo un peso más grande en el mercado chino aprovechando la imagen positiva que tiene en el país asiático. Las perspectivas son muy interesantes y los datos validan un futuro próspero para el mercado aceite de oliva en China tanto el español como el de cultivo propio de China.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aduana China. (2020). *Tabla del valor de los principales productos importados en diciembre de 2014-2019.* 年月进口主要商品量值表. Extraído el 15 de julio de 2020, de: <http://search.customs.gov.cn/search/pcRender?pageId=f5261418ddc74f03b27e3590c531102b>

- Chanye.** (2019a). *El estado de desarrollo de la industria del comercio electrónico de China en 2018*. 年中国电子商务行业发展现状. Extraído el 2 de julio de 2020, de: <http://www.chyxx.com/industry/201912/814050.html>
- Chanye.** (2019b). *El Estado de la oferta y demanda de la industria mundial de aceites vegetales de 2019, y análisis de tendencias de desarrollo futuro*. Extraído el 10 de julio de 2020, de: <http://www.chyxx.com/industry/201908/772883.html>
- Chinabaogao.** (2018). *Informe de análisis de la industria del aceite de oliva en China 2018*. 年中国橄榄油行业分析报告. Extraído el 5 de agosto de 2020, de: <http://tuozi.chinabaogao.com/shipin/11193QB22018.html>
- China Business Network.** (2020). *China City Level*, 中国城市新分级名单. Extraído el 22 de julio de 2020, de: <https://baike.baidu.com/>
- Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.** (2020). *Informe final de campaña del sector aceite de oliva en Andalucía Campaña 2018/2019*. Junta de Andalucía (España).
- Fondo Monetario Internacional.** (2020). *Informes de perspectivas de la economía mundial Enero de 2020*. Extraído el 28 de julio de 2020, de: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/01/20/weo-update-january2020#:~:text=Se%20proyecta%20que%20el%20crecimiento,de%20Perspectivas%20de%20le%20econom%C3%ADa>
- International Olive Oil Council (IOC).** (2021). *China Olive Oil Imports*. Extraído el 2 de mayo de 2021, de: <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2021/02/IOC-Import-profiles-China-2019-20-rev0.html>
- International Olive Oil Council (IOC).** (2019). *Olive Oils- Production*. Extraído el 5 de septiembre de 2020, de: <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2020/04/HO-W901-29-11-2019-Ppdf>

- International Olive Oil Council (IOC).** (2010). *The value Chain and price formation in Spain olive oil*. Extraído el 7 de septiembre de 2020, de: <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2019/12/CADENADEVALOR-ENG.pdf>
- Linghe, B.** (2017). *Presente y futuro de las relaciones empresariales entre China y España: comercio offline y comercio online* (Tesis doctoral). Universitat Rovira i Virgili.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España.** (2020a). *Aceite de oliva*. Extraído el 15 de septiembre de 2020, de: <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.** (2020b). *Boletín de comercio exterior de aceite de oliva Campaña 2018/19*. Extraído el 15 de septiembre de 2020, de: https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/boletindecercioexterioraceitedeolivacampa2018-19fincampanadatosoctubre2018-septiembre2019_tcm30-521785.pdf
- National Bureau of Statistics.** (2020). *PIB del primer cuarto trimestre 2020 y año completo de 2019. 年四季度和全年国内生产总值(GDP) 初步核算结果*. Extraído el 23 de julio de 2020, de: http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202001/t20200117_1723591.html
- Sohu.** (2019). *Previsión de la evolución económica de 30 años, especular sobre la dirección futura de China a partir de estos 4 puntos. 年后经济趋势大预测，从这4点上推测中国未来走向*. Extraído el 11 de agosto de 2020, de: https://www.sohu.com/a/290636991_120044516
- State Taxation Administration of the People's Republic of China.** (2020). *Tax system*. Extraído el 18 de agosto de 2020, de: <http://www.chinatax.gov.cn/eng/c101270/c101271/c5157953/content.html>

- Tmall.** (2020). *Aceite de oliva más vendido en Tmall*. Extraído el 23 de agosto de 2020, de: https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/01/20/weo-update-january2020?spm=a220m.1000858.1000724.4.613b18102QF1UP&q=%E9%CF%E9%AD%D3%CD&sort=d&style=g&from=mallfp.pc_1_searchbutton&active=2#J_Filter
- TMO.** (2020). *Ranking de top 10 de comercio electrónico chino 2020*. Extraído el 28 de agosto de 2020, de: <https://www.tmogroup.com.cn/more/other/26559/>
- Wolfensohn Center for Development.** (2010). *The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East*. Extraído el 8 de julio de 2020, de: http://vbassociates.com/articles/03_china_middle_class_kharas.pdf
- Zhand.** (2019). *A comparative Study of Olive Value Chain and Price Formation Mechanism at Home and Abroad*. 橄榄油价值链及国内外价格形成机制比较研究. Extraído el 7 de agosto de 2020, de: <http://61.181.120.82:8080/kcms/detail/detail.aspx?filename=YQYL201904021&dbcode=CJFD&dbname=CJFD2019>